Le Fond et la Forme
Pour une parfaite association

Par Bruno Le Marcis

26 juin 2009 - Une conférence proposée par MCQ – Communication Corporate et Relations Extérieures

Bien traiter le texte pour mieux le mettre en valeur

Nous sommes tous des voleurs de temps

Du « je » de l'ego aux briques du « nous » collaboratif

3QO2CP, une petite formule magique

Préparer c'est gouverner

*Rhétorique hic et nunc**

Le ton, c'est bon

Le plan, en attendant mieux

Et la pyramide s'inversa

L' « infobésité », mauvaise graisse de la communication

Penser multi support et multimédia

Ecrire court, fluidifier

Savoir commander des articles

Relire, « Je » est un autre et réciproquement

L'information, d'abord dans les titres

Mes remerciements
aux Conférences des Studios graphiques de BNP Paribas
ainsi qu'à Judith Gérin pour leur accueil,
grâce à l'entregent de Virginie Mazza.

Nous sommes tous des voleurs de temps

Communiquer c'est s'arroger le droit d'interpeller l'autre en manifestant l'incroyable prétention de l'intéresser : *« Excusez-moi de vous interrompre, mais ce que j'ai à vous dire est beaucoup plus important que ce que vous êtes en train de faire ! »* Quelle impudence ! Et quelle prise de risque… Car, la proposition formulée, encore faut-il tenir parole et intéresser vraiment son interlocuteur, sa cible, son lecteur.

Les voleurs de temps professionnels, les communicants tous azimuts que nous sommes, le savent bien : tout se paie comptant en bonnes informations, fraîches, précises, utiles. Une monnaie qui permet d'arbitrer, de faire des choix, de décider, de passer à l'action, mais aussi de convaincre, de séduire et de vendre.

Qu'il passe par le papier, l'intranet, le Web ou les technologies 3G, le flux des informations que nous émettons demande à être domestiqué, canalisé et préparé toujours plus en amont, parfois avec une précision quasi horlogère tant les ressorts qui le sous-tendent peuvent actionner des mécanismes complexes.

Aujourd'hui, communiquer par l'écrit sans se soucier de la forme finale du message et de son mode de diffusion, paraît aussi illusoire que de faire piloter une formule 1 par un chimpanzé sous une pluie battante. La sortie de route n'est pas bien loin.

Mais qui de la forme ou du fond doit donner le la ? Comment améliorer les contenus pour faciliter leur présentation ? Comment travailler sereinement avec « ceux qui écrivent » ? Comment se faire comprendre paisiblement de « ceux qui mettent en page » ? Tentons quelques réponses…

Du « je » de l'ego aux briques du « nous » collaboratif

Les mots ne sont pas sans analogie avec la lumière. Comme elle, ils évoluent et prospèrent, de la pensée à la parole, sous une forme ondulatoire. Jetés sur le papier à grands renforts de lettres et d'encre, ils deviennent un instant corpusculaires. Parfois, cet état second déclenche des comportements possessifs chez leurs auteurs, des postures de propriétaires. Disons-le : les auteurs de qualité se reconnaissent à leur humilité ainsi qu'au détachement qu'ils portent à une production devenue, à peine l'encre séchée, un matériau comme un autre.

Aujourd'hui, alors que tout le monde écrit, l'expression « bien écrire » n'a qu'un lointain rapport avec les qualités stylistiques d'un auteur — tant mieux si cela lui est offert par surcroît — mais plus volontiers avec des vertus très terre-à-terre. Bien écrire peut se résumer à : écrire proprement, faire preuve de clarté, respecter les longueurs et livrer la copie dans les délais impartis.

L'essentiel, ce sont les autres. L' « Autre », la cible ultime, le lecteur. L'autre, aussi, l'alter ego dans la chaîne graphique, celui qui charge les mots de formes, de couleurs, les pousse à s'envoler vers des sommets de lisibilité et de séduction.

La longue tradition de la communication sur papier a tracé des hiérarchies que les nouvelles technologies ont estompé, gommé, fait disparaître à jamais de nos mémoires. L'art de communiquer est devenu un travail d'équipe où les spécialités se multiplient et interagissent : écriture, photographie, animation d'images, vidéo, dessin, infographie, design, typographie, mise en page, mise en Web, langages de programmation, ergonomie, référencement… jusqu'à la DSI et à ses développeurs, chargés de greffer de nouvelles briques aux outils collaboratifs, qui n'ont sûrement pas dit leur dernier mot.

3QO2CP, une petite formule magique

Modernisée, anglicisée, rebaptisée 5W2H, la formule QQQOCCP (dites 3QO2CP) – QUI ? QUAND ? QUOI ? OU ? COMMENT ? COMBIEN ? POURQUOI ? – de nos instituteurs à blouses grises n'a pas fini de nous étonner tant cette débroussailleuse d'idées possède des allures de couteau suisse.

Qu'il s'agisse d'organiser l'architecture d'un projet, de brosser la trame d'une action de communication, de balayer les questions clés auxquelles doit répondre un texte, son efficacité est plus rarement prise en défaut que la nôtre.

On n'a pas encore trouvé mieux pour s'assurer, en matière de pilotage de projet comme au stade de l'écriture, de ne pas laisser de côté quelques points essentiels. Ce qui lui ferait défaut relèverait plutôt d'un bon mode d'emploi. En effet, la formule appelle souvent plusieurs réponses selon que l'on veut définir une organisation et/ou un projet de communication.

Sa rigidité formelle peut réveiller le souvenir de quelques anciennes souffrances scolaires, elle apporte pourtant une garantie appréciable au bon déroulement des opérations. Prendre le risque de freiner un projet pour des points de détail non éclaircis à temps, c'est à coup sûr fragiliser toute une chaîne de production, retarder une action commerciale, perdre une longueur d'avance sur la concurrence… Tout a un coût.

Au stade de la rédaction, cette formule agit comme une discrète ligne blanche courant sur le bord de l'établi du scripteur, qu'il suit instinctivement du coin de l'œil.

Préparer c'est gouverner

Préparer l'écriture c'est savoir baliser son champ d'intervention en organisant une récolte efficace d'informations. L'objectif est de constituer une base documentaire solide, c'est-à-dire pertinente — non contestable — et à jour, dont les références vont pouvoir nourrir réflexion et écrits.

Si l'on a la chance de pouvoir disposer des services de documentalistes professionnels (doués de mémoire), il ne faut surtout pas se priver de les solliciter. Dans le cas contraire, mieux vaut savoir se servir de son ordinateur et des outils de recherche en ligne.

Attention aux faux amis que sont Google, Wikipédia et les dépêches d'agence de presse. Le premier ramasse tout du sol au plafond avec autant de précision que le gros camion vert et jaune qui nous réveille tous les matins. Le second véhicule une somme incroyable de bonnes informations mais autant d'approximations et d'erreurs graves.

La troisième catégorie n'est pas exempte de danger. Les dépêches d'agence ne devraient jamais être utilisées telles quelles. Ce sont des outils d'alerte dont presque tous les éléments demandent à être vérifiés point par point et plusieurs fois, au fil des événements qu'elles relatent.

L'utilisation des fils RSS, comme des fonctions évoluées des moteurs de recherche, ne doit pas affranchir le chercheur d'informations de croiser ses sources. Il existe des outils en ligne, gratuits ou payants, pour cela. L'identification de l'émetteur a évidemment toute son importance. On fera plus facilement confiance aux sites de marques, officiels, institutionnels où circule une information présumée sûre et vérifiée.

La prudence est également de mise en ce qui concerne la recherche d'illustrations et l'identification des auteurs ou de leurs ayants droit.

Rhétorique hic et nunc*

C'est **ici et maintenant* qu'il faut savoir poser les bases d'une bonne argumentation. Quel que soit l'objectif d'une communication et le support choisi pour la véhiculer, il faut défendre un point de vue, et pas nécessairement le sien. Raison de plus pour caler ses idées en mettant en tableaux problématiques, arguments, contre-arguments ainsi que les conclusions que l'on peut tirer de leur mise en opposition.

Cet exercice va renforcer la vision synthétique de l'argumentation à développer, faire apparaître des clés de compréhension. Et donner une première idée, en fonction de la complexité du sujet à traiter, de la place qu'il convient de lui accorder.

On n'argumente pas en un feuillet comme en quatre. Les enjeux varient suivant les situations. Organiser une communication destinée à lisser des aspects pouvant être perçus de manière négative nécessite, par exemple, de prendre un peu de champ et d'aisance dans le développement. On peut toujours chercher des réponses typographiques à certains aspects mineurs (relégation des renvois en fin de document, caractères très condensés utilisés dans des petits corps, choix d'un gris pâle décourageant…), ce ne sont là que des artifices assez vite éventés.

Les points de l'argumentation définis, reste à les classer selon qu'on souhaite procéder à leur présentation de manière progressive ou plus directe.

Cette méthode permet surtout de pointer l'efficacité d'une démarche en évacuant des risques d'erreurs qui pourraient donner prise au doute chez le lecteur, pire : détruire l'ensemble de l'édifice argumentaire.

Le ton, c'est bon

Encore faut-il trouver la bonne musique, celle qui convient le mieux au message qu'il faut porter jusqu'au cerveau du lecteur/cible.

Cela commence par le choix du vocabulaire. La richesse de la langue française se caractérise par un très grand nombre de synonymes et de nuances. Il serait dommage de s'en priver.

Attention à ne pas en abuser, cependant. Un mot, un seul, comme une expression trop soutenue, peut détourner l'attention, pire, altérer le sens du message. A l'inverse, choisir un langage assez riche en ajoutant des renvois, glossaires, lexiques, explications de vocabulaire, peut avoir le même effet. Tout est donc dans l'art de la mesure et de l'équilibre.

Pour des communications spécifiques, on ne s'adressera pas de la même manière à la ménagère (sans considération d'âge) et au cadre supérieur CSP+. Encore faudrait-il être certain du désintérêt de l'un pour la lecture de l'autre. Une segmentation sémantique trop fine peut compliquer inutilement la tâche. Il est souvent plus simple de chercher les « dénominateurs communs » dans les éléments d'un discours.

La tonalité n'est pas qu'une question de vocabulaire. Le rythme de la phrase, sa concision, ses compléments, la petite musique des mots, l'humeur du scripteur, le degré de connivence qu'il souhaite établir avec ses interlocuteurs, sont autant d'éléments qui influencent la qualité de la communication. Il est important de les définir avant de passer à la rédaction. Et, surtout, de veiller à leur harmonie dans les différentes parties d'un même document. Dans une publication plus étoffée, on pourra jouer sur différentes tonalités en fonction des sujets des articles et de leurs cibles.

Le plan, en attendant mieux

Ah ! Si l'on avait des GPS pour écrire… Quel Bonheur ! Imaginez un peu : un bip lorsqu'on s'écarte trop du sujet. Une voix chaude et profonde pour nous alerter à l'approche du bas de page : « Attention, à la fin du paragraphe, changez d'idée ! » Ce n'est pas pour demain. En attendant mieux, il faut souffrir et tracer soi-même ses propres balises en faisant un plan, un découpage (début + milieu + fin) comme pour toutes les bonnes histoires.

Cette étape incontournable de la préparation à l'écriture s'apparente au rassemblement général des troupes au milieu de la caserne avant l'exercice ou à la mise en route d'une brigade dans la cuisine d'un grand chef. On notera les analogies avec le vocabulaire militaire. L'heure est grave !

Appel. Présent ! Tout le monde est bien là. Le matériel est opérationnel. Les idées sont claires. Les sources sont vérifiées et les arguments affûtés. Reste à construire un plan d'attaque et monter un fond de sauce pour lier tout cela de la manière la plus agréable qui soit.

Un plan finalisé doit pouvoir se lire comme une feuille de route. Il contient à la fois le résumé de l'histoire, le « pitch », et explique la manière dont on va la raconter. Sa structure, son architecture qu'il faudra faire oublier par la légèreté de l'écriture et la subtilité des enchaînements, est volontairement mise en évidence. Il s'agit d'un document de travail. Lui faire subir le feu de la critique et, bien sûr, le retoucher en conséquence est vivement recommandé, c'est une garantie supplémentaire de gain de temps par la suite.

Dernière grande étape avant le sprint solitaire du scripteur de fond : tout se joue avec le plan.

Et la pyramide s'inversa

La figure de la « pyramide inversée » symbolise le traitement de l'information selon un classement décroissant : le plus important d'abord, l'accessoire ensuite. Ce mode d'écriture decrescendo, imposé par la presse comme un standard, a balayé presque tous les autres, à l'exception de la prose administrative.

Même les rapports annuels d'entreprise, toujours empreints d'une certaine solennité, tentent d'échapper au formalisme pointilleux auquel les contraignent les lois du genre. Ils présentent désormais des synthèses rédigées selon le principe de cette curieuse pyramide ressemblant à un triangle orienté la pointe en bas.

On peut lire aussi l'image de la pyramide inversée comme une invitation à aller du particulier au général, du plus récent au plus ancien dans le temps, du plus près au plus loin dans l'échelle des distances. Bref, d'aller très vite à l'essentiel.

En matière de traitement des informations factuelles, les lois de la proximité sont ainsi faites que le lecteur s'intéressera davantage aux sujets dont l'action se déroule près de lui, dans le temps comme dans l'espace.

Avec un humour parfaitement grinçant, la presse résumait cela naguère dans une formule choc : « Sur l'échelle morts/kilomètres/émotions, un accident de voiture à Romorantin se vendra toujours mieux qu'un déraillement de train à Kuala Lumpur ». On est peu de chose… Depuis, YouTube et les informations « twittées » via l'iPhone ont singulièrement aboli les distances.

L'« infobésité », mauvaise graisse de la communication

« Trop d'info tue l'info ! », dit-on parfois sur le mode ironique. Pour certains supports, étrange vision, l'exhaustivité semble être synonyme de qualité.

Editer c'est arbitrer. Arbitrer c'est aider le lecteur à choisir le meilleur rapport qualité/rapidité/efficacité pour consommer l'information qui l'intéresse.

Partant de ce principe, l' « infobésité » (néologisme inventé par nos cousins canadiens) aurait dû disparaître du paysage de la communication. Eh bien non ! elle fait de la résistance.

La redondance systématique des informations, au motif qu'une chose dite et répétée serait mieux mémorisée par la cible, a sans doute une efficacité qui n'est plus à démontrer en matière de pilonnage publicitaire. Mais, cette insistance, que l'on relève encore trop fréquemment dans des textes plus élaborés, peut engendrer des effets psychologiques très négatifs chez le lecteur.

Les nouveaux modes de consommation de l'information, induits par l'utilisation du Net, n'imposent pas tant une recherche effrénée d'exhaustivité qu'une réelle opportunité d'approfondissement laissée à l'appréciation du visiteur. Dans tous les cas, c'est lui qui décide. Vouloir à tout prix lui forcer la main, la vision et le cerveau s'apparente à un excès d'autorité parfaitement contre-productif.

Les excès de l' « infobésité » soulignent toute l'importance qu'il faut accorder au confort de lecture sur papier ainsi qu'à l'ergonomie du Web, et peut-être plus encore à la psychologie des lecteurs.

Penser multisupport et multimédia

Faut-il multiplier les équipes pour décliner un projet sur différents supports ? C'est encore très souvent le cas. Une fois le document finalisé, le BAT signé, on passe la main aux voisins du Web, *e la nave va !*

Plus structurés, soucieux de mieux organiser leur communication, d'aucuns mettent à l'ouvrage les tenants du papier et du Web, sans distinction. Que les plus créatifs se manifestent et que les meilleurs gagnent !

D'autres choisissent d'intégrer tous les acteurs du projet dès le premier jour. Ils réfléchissent en termes de communication globale, savent tirer le meilleur parti des supports, des modes d'exposition, des techniques d'expression, de la mise en résonance des informations d'un support à l'autre.

Anticiper et placer le « consolecteur » au centre de leur réflexion est leur unique credo. Comment voit-il, entend-il, sent-il, lit-il ? Comment cherche-t-il ? Comment comprend-il ? Du papier au 3G en passant par le Web, ces questions devraient nous habiter en permanence, tant les réponses peuvent conditionner la réussite des projets.

Cette quête de qualité n'est pas toujours visible. Elle peut aller se nicher dans d'infimes détails, des études sémantiques les plus élaborées jusque dans les documents Pdf, qui font appel à des polices ajourées pour économiser l'encre des imprimantes ! Ou, comment pousser en toute discrétion le souci d'une démarche éco-durable jusqu'à l'utilisateur final…

Ecrire court, fluidifier

Ecrire court, dit-on. Pas si simple ! L'exercice est délicat. La prose sèche est aride, les arguments succincts. La lecture s'accélère. Le rythme est syncopé. La convivialité en prend un coup. Stop ! L'écriture rapide est à la prose rythmée ce que le rap est à la musique de chambre. Si nous ne devions nous exprimer qu'en développant des phrases ternaires (sujet + verbe + complément), écrire deviendrait vite un vrai supplice.

Gardons nous de généraliser. Écrire efficacement c'est d'abord débarrasser la phrase de toute considération annexe qui pourrait la polluer. Tout ce qui peut constituer une phrase autonome dans le développement d'une idée est prié de ne pas se gêner.

Ecrire court, c'est aussi dégraisser la phrase de ces petits mots qu'on y ajoute machinalement. Pour préciser notre pensée, croit-on, mais qui en alourdissent le sens comme autant de plombs au bout d'une ligne de fond. Epithètes inutiles, adverbes en surnombre et tournures compliquées floutent le message. Les extirper du texte donne tout son lustre à la pensée initiale. Braquer les projecteurs sur le message, le mettre en pleine lumière, simplifier l'expression, contribue à le rendre accessible au plus grand nombre. Le dépouillement facilite la mémorisation.

Ecrire efficacement, c'est encore écrire avec fluidité, adoucir tout ce qui pourrait faire obstacle à la musique des mots. Soigner les enchaînements, régler la longueur des paragraphes, ponctuer avec logique pour ménager la « respiration » de l'œil.

Enfin, ce n'est sûrement pas un hasard si bien des auteurs pratiquent ce que Flaubert appelait « l'épreuve du gueuloir ». Lire un texte à voix haute permet d'entendre bien des défauts.

Savoir commander des articles

« Ne rien faire, tout faire faire, ne rien laisser faire », l'art de gouverner en trois points selon Lyautey, pacificateur, académicien et Maréchal de France, pourrait résumer l'essentiel de la marche à suivre. A une proposition près : savoir faire !

Hiérarchiser les informations, choisir le traitement qui les mettra le mieux en valeur, arrêter des longueurs, trouver des illustrations signifiantes : les impératifs du donneur d'ordres sont multiples. Une fois encore, l'anticipation est une vertu cardinale.

Préparer une publication, pour le papier ou le Web, demande une analyse préalable des besoins assez approfondie avant d'entamer tout processus de construction.

Quel traitement réserver à l'information ? Quel angle choisir pour rester original ? Pourquoi tel sujet mériterait un développement à plusieurs niveaux ? Comment enrichir tel autre ? Aérer, égayer un peu le développement d'une thématique a priori austère ? Les besoins de l'illustration obligent-ils à commander un reportage photographique ? Faut-il prévoir une traduction en anglais, voire en plusieurs langues ? Doit-on avoir recours à des pigistes polyglottes ou des traducteurs spécialisés ? Les questions pleuvent comme à Gravelotte.

Trouver des collaborateurs extérieurs et leur commander des sujets cela signifie aussi les accompagner dans leurs recherches documentaires, par exemple, pour s'assurer ensemble de la validité de certains éléments. Leur faire signe en cours d'exécution, au-delà de la simple courtoisie (attention au harcèlement), peut mettre à l'abri de bien des surprises lors de la livraison.

Relire, « Je » est un autre et réciproquement

Ça y est ! La boîte mail déborde. Tous les pigistes ont respecté la date de remise, la « deadline », qui leur avait été fixée. Les articles commandés sont tous arrivés en temps et en heure. Félicitations !

La relecture d'un texte s'effectue généralement en trois passes, mais il n'est pas interdit de pratiquer une relecture dynamique en partageant la tâche, il suffit de se répartir les rôles au sein d'une équipe.

Premier niveau : il est conseillé de pratiquer une lecture de pure forme pour évacuer les fautes de frappe, d'orthographe, les erreurs de syntaxe, les lourdeurs stylistiques, les tics de langage, etc.

Deuxième passage : le sens profond du texte, la cohérence de l'ensemble, l'articulation des arguments, l'efficacité de la titraille seront l'objet de toutes les attentions. On affine le vocabulaire, sans complication, pour améliorer la précision.

Troisième et dernier regard : il faut opérer un changement de point de vue, « Je » est un autre (et réciproquement !), et se glisser dans la peau du lecteur/cible. Va-t-il suivre facilement le raisonnement ? Va-t-il se laisser porter par les arguments qu'on lui présente ? Objectif de cette séquence : interpréter le texte en le lisant, chercher la faille argumentaire, repérer les sources possibles de rupture dans la lecture, identifier les blocages potentiels.

Le test de la « mort subite » est un bon filtre pour cribler des incompréhensions. Le moindre doute repéré dans une phrase doit être évacué par une réécriture. Tenter d'expliciter une formulation bancale ou incomplète, c'est à coup sûr réussir à l'alourdir.

A ce stade de la relecture, il faut parfois arbitrer dans l'urgence. Supprimer un long passage dans un texte a, bien sûr, un impact sur la présentation. Pas de souci. L'équipe qui suit en temps réel l'évolution du projet a déjà imaginé une solution !

L’information, d’abord dans les titres

Titrer consiste à parachever l’ouvrage. C’est une invite faite au lecteur, un panneau sur l’étal ou à la vitrine du marchand pour attirer l’œil du chaland qui passe. En espérant qu’il aura envie de goûter plus d’une saveur, de se resservir et de déguster avec plaisir tous les plats qu’on lui aura préparés.

Titrer n’est pas un acte neutre. Cela permet de donner une couleur, une tonalité générale au document. Dans une logique d’efficacité, il est souvent plus facile de travailler la « titraille » en amont, bien avant d’avoir reçu les textes.

Même s’ils devront procéder à des modifications et des ajustements, les responsables de la mise en page apprécieront de pouvoir manier de vrais titres plutôt que du « bolobolo » en latin ou en anglais de cuisine. Cette approche leur permettra de travailler sur le sens du document, de régler des coupes de mots, de déterminer des choix typographiques, de gagner un temps précieux.

Dans toute la palette des genres, on retiendra que le titre informatif est le plus simple à utiliser. Ce n’est pas pour autant le plus facile à écrire, son caractère descriptif impliquant souvent la rédaction d’une phrase complète. La raccourcir dans l’ellipse demande une bonne maîtrise de l’analyse critique d’un document. Dans le feu de l’action, certains en oublie parfois le sujet principal. C’est bien dommage.

L’édition de la titraille demande une attention soutenue, dans le fond comme dans la forme. Plus les caractères sont gros, moins les fautes sont visibles. Notre cerveau, habitué à classer et à enregistrer ce que nos yeux balayent, rectifie automatiquement les erreurs simples comme l’interversion ou l’oubli d’une lettre. Une relecture signe à signe s’impose donc.

Intervenant

Bruno Le Marcis

Journaliste pendant plus de 30 ans, il a collaboré à de nombreux journaux locaux, départementaux et régionaux, des radios privées et des titres nationaux, gratuits ou payants.

Rédacteur en chef à France Soir, il a exercé les mêmes fonctions au Figaro jusqu'en 2006. Il dirige aujourd'hui Perkut Communications (conseil, formation aux techniques de la communication, création papier / web, édition déléguée).

Créatif et passionné par les nouvelles technologies au service du monde de l'écrit et de la chaîne graphique, il a notamment cosigné, en 1987, un des premiers guides de formation à la PAO consacré au logiciel Quark Xpress.

Références

Pour rafraîchir les fondamentaux

« La grammaire en s'amusant »
Patrick Rambaud
ISBN 978-2-246-67141-1
Grasset 11,90 €

« Un point c'est tout ! La ponctuation efficace »
Jean-Pierre Colignon
978-2908056808
Collection Métier Journaliste
Victoires Editions 12 €

« Maquette & mise en page
typographie, conception graphique, couleurs et communication, et le web… »
Pierre Duplan, Roger Jauneau, Jean-Pierre Jauneau
ISBN 2-7654-0876-9
Éditions du Cercle de la Librairie 55 €

Pour une édition performante sur le web

« L'écrit Web
Traitement de l'information sur Internet »
Joël Ronez
ISBN 9782353070053
CFPJ Editions 20 €

Culture, poésie et symbolisme

« Le petit livre des couleurs »
Michel Pastoureau et Dominique Simonnet
ISBN 978.2.7578.0310.3
Points Seuil (Histoire) 5€

Le cadre juridique de la photo sans souci

« Reproduction interdite
Le Droit à l'image expliqué aux professionnels
et à ceux qui souhaitent se protéger »
Emmanuel Pierrat
ISBN 2840012871
Maxima Laurent duMesnil Editeur 29 €

« L'exploitation de l'image des biens »
Jean-Michel Bruguière
Guide Legipresse
ISBN 2-908056-87-9
PUF 18 €

Indispensable en cas de reconversion

« Le style administratif » 18e édition
Robert Catherine
ISBN 978-2-226-16865-8
Albin Michel 14 €

Des outils de recherche en ligne

• Les outils en ligne du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL).
A télécharger, une barre de recherche personnalisée pour Firefox www.cnrtl.fr/
• Les subtilités syntaxiques de Google www.google.fr/support/websearch/
• Une plateforme de recherche : www.sindup.fr
• Deux moteurs de recherche pour trouver des fils RSS www.yahoo.fr et www.exalead.fr
• Un blog très bien tenu et documenté sur les outils de recherche et les nouvelles pratiques journalistiques : www.journalistiques.fr

Programmation 2009
*Ces conférences vous sont proposées par **MCQ / Communication Corporate et Relations Extérieures.***
Pour recevoir les invitations à ces conférences, consulter les archives des conférences passées et commander des DVD, inscrivez-vous sur www.coordination-studios.com. Programme sous réserve de modification de planning ou de thème.

Rich Internet Application
Comment Internet redonne du sens au design graphique (Web 2.0, nouveaux usages et nouveaux outils)
20 février 2009

L'achat d'art
Comment s'approvisionner en visuels et autres achats d'art (illustration, son, …) en toute légalité
3 avril 2009

Le développement durable et la chaîne graphique
Quels réflexes faut-il acquérir et quelles questions faut-il se poser ?
15 mai 2009

Le fond et la forme, pour une parfaite association
Le travail du texte est le préalable à une mise en page efficace, à préparer en fonction du support de communication
26 juin 2009

La typographie, ce qu'il faut savoir
Comment choisir une typo, quels sont les cadres techniques et juridiques qu'il faut maîtriser.
18 septembre 2009

L'image de l'entreprise au travers de l'audiovisuel
Contraintes de la commande ou liberté de création ? Comment la réalisation audiovisuelle peut-elle porter les valeurs de l'entreprise.
23 octobre 2009

Que fait la Communication pour vous ?
Quels outils et quels services MCQ développe autour de la chaîne graphique pour faciliter votre quotidien de communicant
4 décembre 2009

Imprimé par Sic-Communication, agréé Imprim'vert